

PRÁCTICA EFECTIVA EN EL PROCESO DE INSTALACIÓN DE SERVICIOS FIJOS DE COMUNICACIÓN EN HOGARES

EFFECTIVE PRACTICE IN THE HOUSEHOLD COMMUNICATION HOME SERVICES INSTALLATION PROCESS

Nicolás Corredor Silva
Profesional en Mercadeo y Publicidad
Universidad Militar Nueva Granada
Bogotá, Colombia.
U6502223@unimilitar.edu.co

Artículo de reflexión

Directora
Yuber Liliana Rodríguez-Rojas Ph.D.
Doctora en administración – Universidad de Celaya (México)
Magister en Salud y Seguridad en el Trabajo - Universidad Nacional de Colombia
Esp. (c) en estadística aplicada – Universidad Los Libertadores
Fisioterapeuta - Universidad Nacional de Colombia

Correo electrónico: yuberliliana@gmail.com



La U
acreditada
para todos

**ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
2019**

PRÁCTICA EFECTIVA EN EL PROCESO DE INSTALACION DE SERVICIOS FIJOS DE COMUNICACIÓN EN HOGARES

EFFECTIVE PRACTICE IN THE HOUSEHOLD COMMUNICATION HOME SERVICES INSTALLATION PROCESS

Nicolás Corredor Silva
Profesional en Mercadeo y Publicidad
Universidad Militar Nueva Granada
Bogotá, Colombia.
U6502223@unimilitar.edu.co

RESUMEN

El presente ensayo pretende proponer una práctica efectiva para mitigar los problemas que se presentan día a día en la instalación de servicios fijos de comunicación en hogares y que afectan negativamente a los usuarios, a los indicadores de las compañías prestadoras de estos servicios y a su proceso de distribución de la cadena de suministro. En cumplimiento al objetivo, se realiza la revisión de literatura científica, literatura gris, artículos académicos, libros especializados y entrevistas a expertos, para conceptualizar las bases de la cadena de suministro y la logística, tecnologías de georreferenciación actuales, acceso a internet en Bogotá e identificar el proceso real de instalación de servicios fijos de comunicación. Como resultado de la investigación se propone utilizar o implementar sistemas de posicionamiento global, ya sean existentes o nuevos desarrollos, en el proceso de agendamiento, distribución e instalación de servicios fijos. Así mismo, la reflexión invita a las empresas a adaptarse a la globalización, a las nuevas tecnologías y a las exigencias de los consumidores.

Palabras clave: cadena de suministro, logística, georreferenciación, internet fijo, telefonía fija, televisión por cable.

ABSTRACT

The following essay is intended to propose an effective practice in order to mitigate the day by day issues, which happen to take place during the installation of fixed communication services in homes and are negatively affecting the overall user experience, as well as indicators for service providing companies and their distribution process in the supply chain. In compliance with this objective, resources such as scientific literature, gray literature, academic articles, specialized books and interviews with experts are being studied on and reviewed; to conceptualize the foundations of the supply chain and logistics, current georeferencing technologies, Internet access in Bogotá, and to identify the actual process of fixed communication services installation. As a result of the research, it is proposed to deploy and implement global positioning systems, whether by existing or new developments, for scheduling, distribution and installation processes addressed for fixed communication services. On the other hand, the analysis of data and resources concludes

into an invitation for companies to adapt to globalization, to new technologies and to consumers' needs and demands.

Keywords: supply chain, logistics, georeferencing, fixed internet, fixed telephony, cable television.

INTRODUCCIÓN

En Colombia, el sector de las telecomunicaciones ha evolucionado bastante en los últimos 10 años. El desarrollo de la tecnología, los planes de gobierno, los mercados que día a día se hacen más competitivos, los consumidores que gracias a la web 2.0 ahora son más exigentes, entre otros factores políticos, económicos y sociales, han obligado a las empresas de comunicaciones a democratizar sus servicios.

Ya sean servicios de telefonía móvil, o servicios fijos (servicios para el hogar) como telefonía fija, internet o televisión por cable, ahora se encuentran al alcance de casi todos los colombianos. Pues entre las más de 5 empresas dedicadas a ofrecer este tipo de productos, hay mas de 50 ofertas diferentes disponibles, que se acomodan a las necesidades de los consumidores, según la cobertura¹ disponible por las mismas.

Para adquirir alguno de estos productos, los clientes cuentan con diferentes canales para realizar la transacción. Esta puede hacerse en cualquier centro de experiencia, vía telefónica o Call Center, o en canales digitales como la página web del operador o en las redes sociales del mismo. Si es telefonía móvil se puede activar el servicio inmediatamente. Pero si se trata de servicios fijos (telefonía, internet o televisión) se debe programar una visita para la instalación de los productos, para cual el operador dispone de dos franjas², una en la mañana y otra en la tarde, para que el cliente escoja cual se acomoda a su disponibilidad horaria. Y es en esta parte del proceso donde una proporción del total de las ventas de servicios fijos terminan incompletas, generando una recordación y experiencia negativa en los consumidores y perdidas para las compañías.

¹ La cobertura disponible es la presencia de redes propias para brindar servicios fijos en un lugar determinado. Se valida mediante aplicativos de georreferenciación. Cada compañía tiene aplicativos diferentes.

² Las agendas disponibles por los operadores en Bogotá son AM, que va desde las 8:00 am hasta las 12:00m, y PM que va desde la 1:00 PM hasta las 5:00 pm como ultima hora de visita.

Si bien la gestión comercial de los asesores de ventas de los diferentes canales es efectiva, no todos los pedidos pueden ser finalizados correctamente. Muchas de las ventas agendadas se caen en el momento en que los técnicos de instalaciones comienzan su labor. Ya sea por falta de insumos, problemas para encontrar la dirección donde el cliente requiere la instalación del servicio, factores climáticos, complejidad en la instalación, obras en la vía sobre la cual se encuentra ubicado el predio del cliente, o por negligencia del instalador, no es posible entregar satisfactoriamente el servicio al cliente. Y a pesar que hay clientes que viéndose afectados por estos problemas aceptan uno, dos, y hasta tres reagendamientos para la instalación de los servicios, nuevamente, por alguna de las razones anteriormente mencionadas, no es posible concretar el servicio.

Todo esto, afecta directamente los indicadores de satisfacción de los clientes, el NPS³ (Net Promoter Score – Nivel de Recomendación) de la compañía, el voz a voz de los clientes, los indicadores de efectividad en los agendamientos, y los indicadores de ventas de la compañía.

Teniendo en cuenta la problemática anterior, el objetivo del presente trabajo se estructura en proponer una práctica efectiva en el proceso de instalaciones de servicios de fijos de la cadena de suministros de las compañías de comunicaciones, que permita mejorar los indicadores de ventas, satisfacción y recomendación (Net Promoter Score).

Para esto, en el desarrollo del trabajo se revisara que es la cadena de abastecimiento y la importancia que tiene su correcta gestión para la generación de valor, identificar el proceso actual que aplica alguna de las compañías de comunicaciones, en la cadena de suministros, para la

³ Net Promoter Score, más conocido por sus siglas en ingles NPS, es un indicador que permite a las empresas identificar cual es el nivel de lealtad o recomendación por parte de sus clientes hacia la compañía, por medio de una calificación de 1 a 10. Los clientes que califican entre 1 y 6 son considerados “detractores”, 7 y 8 son “neutros” y 9 y 10 son “promotores” (Reichheld, 2003)

instalación de servicios fijos y complementariamente se analizaran las oportunidades del proceso de instalación según los indicadores actuales de alguna de las compañías de comunicaciones.

El presente ensayo académico permite a sus lectores conocer los conceptos básicos de cadena de suministros y, tal y como se describe en el párrafo anterior, como la gestión de esta puede permitir generar valor para los stakeholders (Ivanov, Tsipoulaidis, Schönberger, 2016) teniendo en cuenta que todos los seres humanos estamos involucrados en algún proceso de la CS⁴. Ahora bien, el aspecto más relevante del estudio es poder aportar ya sea una estrategia o una práctica más efectiva para la gestión de instalación de servicios fijos (telefonía, televisión o internet en hogares) que permita mitigar, si no todas, la mayoría de las falencias identificadas que afectan al proceso de instalación de alguna de las empresas de comunicaciones de Colombia, y que genere valor tanto para los clientes, como para las compañías y sus trabajadores.

Para abordar el tema y lograr el cumplimiento del objetivo de investigación, se da inicio al escrito con la definición del concepto de cadena de suministro y logística según los expertos mundiales en administración logística y distribución. Esto permitirá conocer la base del trabajo en desarrollo y llevar la idea sin incógnitas hasta las conclusiones.

En el segundo apartado, la revisión de conceptos generales y casos de éxito permitirán a los lectores entender mejor la temática de cadena de suministro. Por otro lado será necesario investigar sobre nuevas tecnologías de georreferenciación ya que estas podrían ser una posible solución o aportarían en gran parte al mejoramiento de la gestión objeto de estudio. Finalmente una revisión de variables socioeconómicas permitirá tener un dimensionamiento del alcance o presencia de estos servicios en Bogotá.

⁴ Cadena de suministro o Supply Chain en inglés.

Una vez revisada esta información, se llevará a cabo la explicación del “journey”⁵ del cliente y proceso de venta e instalación de servicios fijos, identificando todas las oportunidades presentes para la mejora del proceso específico de instalación. Finalmente se llevará a cabo el análisis de la información obtenida para realizar la propuesta de una mejor práctica para llevar a cabo el proceso en mención y lograr mejorar los indicadores de ventas, satisfacción y recomendación de estas compañías.

MATERIALES Y MÉTODOS

“Práctica efectiva en el proceso de instalación de servicios fijos de comunicación en hogares” es un artículo cuyo propósito es proponer una nueva solución a la actual problemática que presentan las compañías de comunicaciones en la instalación de sus servicios en los hogares de los bogotanos, por medio de la revisión y análisis de la administración de cadena de suministro, y la exploración del proceso de venta e instalación actual que desarrollan día a día estas empresas.

Para dar vida al presente ensayo académico, se realizó la revisión de literatura gris contenida en diferentes portales empresariales y académicos los cuales permitieron identificar conceptos complementarios al trabajo para posteriormente identificar el origen de los mismos y explicar de una manera más completa dichos conceptos. De igual forma la literatura científica fue base para el trabajo pues la revisión de bases de datos con artículos científicos, artículos académicos y libros especializados publicados propendió por el desarrollo y conclusión del

⁵ Journey o viaje del cliente hace referencia al paso a paso que sigue el cliente desde el momento en que es contactado por la información comercial publicitaria, hasta el servicio posventa.

objetivo. La bibliografía incluida en el artículo tiene data máxima de 5 años anteriores a la publicación de éste.

Establecer previamente las categorías de análisis permitió que el proceso investigativo fuera asertivo y que se mitigara la revisión y análisis de literatura de otra naturaleza que desviara el enfoque del objeto de investigación. Las categorías determinadas para el presente texto fueron:

- Cadena de suministro
- Logística
- Tecnologías de georreferenciación
- Variables socio-económicas (estratificación en Bogotá) que influencia la

adquisición del servicio.

El proceso investigativo de literatura se realizó en base de datos como Scielo, AlfaOmega, ScienceDirect y Proquest. De igual forma se revisaron libros especializados publicados y el portal Google Académico. Para todas las bases de datos mencionadas se aplicó la siguiente fórmula de búsqueda:

- ((“cadena abastecimiento” OR “abastecimiento”) AND “logística”), ((“supply chain” OR “supply chain management”) AND “logistic”), (“cadena de abastecimiento”), ((“tecnología georreferenciación” OR “georreferenciación”) AND (“logística”))

Aquellos artículos cuyo enfoque específico no estaba alineado con el propósito de este ensayo académico, fueron revisados en sus generalidades para extraer conceptos claves, únicamente. Adicionalmente se realizó la búsqueda de las variables socioeconómicas de los bogotanos por medio del DANE⁶ y la SDP⁷.

⁶ Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (Colombia)

⁷ Secretaría Distrital de Planeación. (Bogotá)

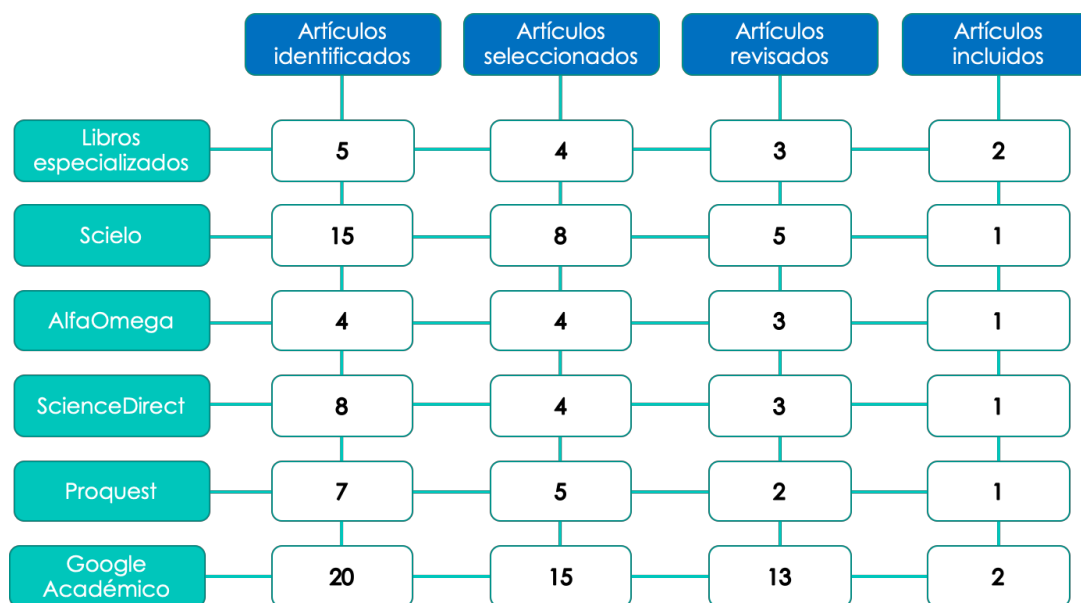


Grafico 1-1 Relación artículos ⁸

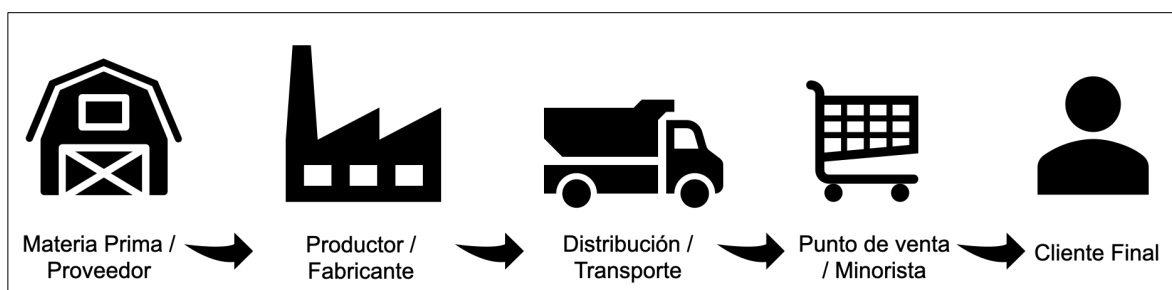
Una visita a un centro de experiencia de una de las compañías de comunicaciones brindo un significativo aporte a la investigación pues permitió identificar el proceso que se lleva a cabo desde que el cliente decide adquirir un servicio fijo para su hogar hasta el momento en que este es instalado. Esta visita, acompañada por el administrador del punto, permitió recopilar cada una de las oportunidades de ese proceso para posteriormente analizarlas y buscar dar cumplimiento al propósito de este trabajo.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para entender mejor el objeto del presente ensayo académico, es necesario contar con una definición clara del concepto Cadena de Suministro o Abastecimiento. Después de realizar el

⁸ Fuente: Elaboración propia (2019)

correspondiente trabajo investigativo, se encuentra que la cadena de suministro es el conjunto de organizaciones y procesos, entre proveedores, fabricantes, distribuidores y minoristas, que trabajan coordinadamente a lo largo de la cadena de valor para convertir materias primas en productos finales y entregarlos a sus clientes (Ivanov, Tsipoulaidis y Schönberger, 2016). Ahora bien, también se debe tener en cuenta la gestión logística cuando hablamos de cadena de suministro, pues es esta una operación que apoya paralelamente a cada uno de los involucrados del proceso (Mora, 2016). El siguiente gráfico permitirá tener una visión clara y definitiva de la base de la cadena de suministro para cualquier compañía:

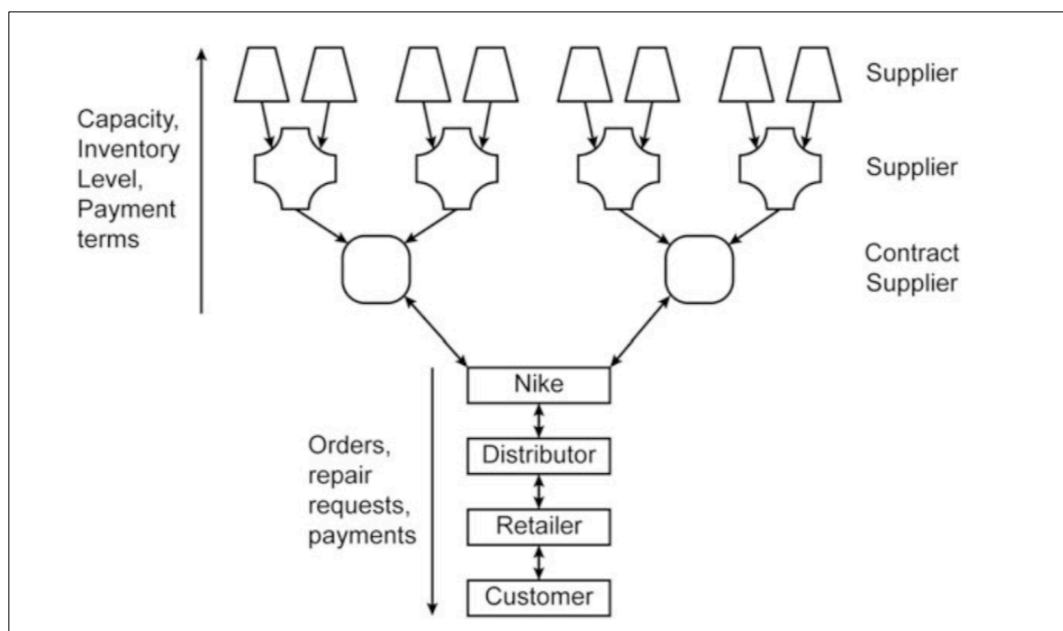


Fuente: Elaboración propia

Con el paso de los años, muchas empresas de diferentes sectores de la economía se dieron cuenta que la correcta y creativa gestión estratégica y administrativa de la cadena de suministro podría generar valor a los stakeholders⁹. Algunos factores determinantes para que las empresas empezaran a prestar atención a este proceso fueron los clientes que día a día se hacen más inteligentes y exigentes, que los productos ahora tienen ciclos de vida cortos, los consumidores tienen la necesidad de tener bienes y servicios en el menos tiempo posible, y la constante búsqueda

⁹ Término utilizado para hacer referencia a todos los grupos de interés o a los involucrados en la gestión de una empresa. (Freeman, R.E., 2010).

de las empresas por reducir costos (Cabeza, 2014). Un ejemplo de esto es Nike¹⁰, una de la empresas de artículos deportivos más grandes y reconocidas del mundo. Y aunque para los compradores o clientes no es visible que pasa antes de tomar y probar el producto la vitrina, la empresa centra considerables esfuerzos en su cadena de abastecimiento con el fin de entregar productos con los más altos estándares de calidad. Esta empresa cuenta con diferentes proveedores o fabricas de producción:



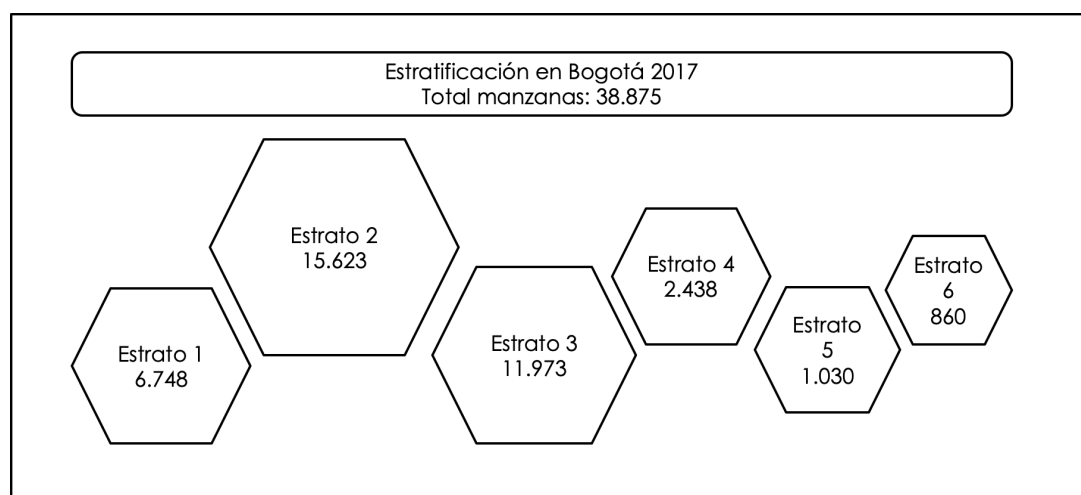
Fuente: Ivanov, D., Tsipoulaidis, A., & Schönberger, J. (2016).

Es por esto que Nike ideó un plan de incentivos, reconocimientos, beneficios y sanciones a todas sus fabricas de producción contratadas, bajo el cumplimiento de un nuevo índice de manufactura. Este índice le brinda una calificación, ya sea “oro”, “plata” o “bronce” a cada una de la fabricas, y según esta valoración es que Nike toma sus decisiones administrativas frente a estas. La estrategia es creativa y acertada, pues, este modelo permite que la entrega de valor a los clientes

¹⁰ Toda la información referente a la gestión de la CS de Nike es brindada por (Ivanov, Tsipoulaidis, Schönberger, 2016).

sea efectiva, que los productos terminados sean de la más alta calidad y al mismo tiempo fomenta el constante mejoramiento y desarrollo de sus fabricas, motivando al capital humano.

Por otro lado, entrando un poco más en el territorio del objeto del ensayo académico, en Bogotá, existe algo llamado estratificación socioeconómica¹¹, la cual clasifica los hogares para el pago de los servicios públicos (DANE, 2019).



Fuente: Elaboración propia

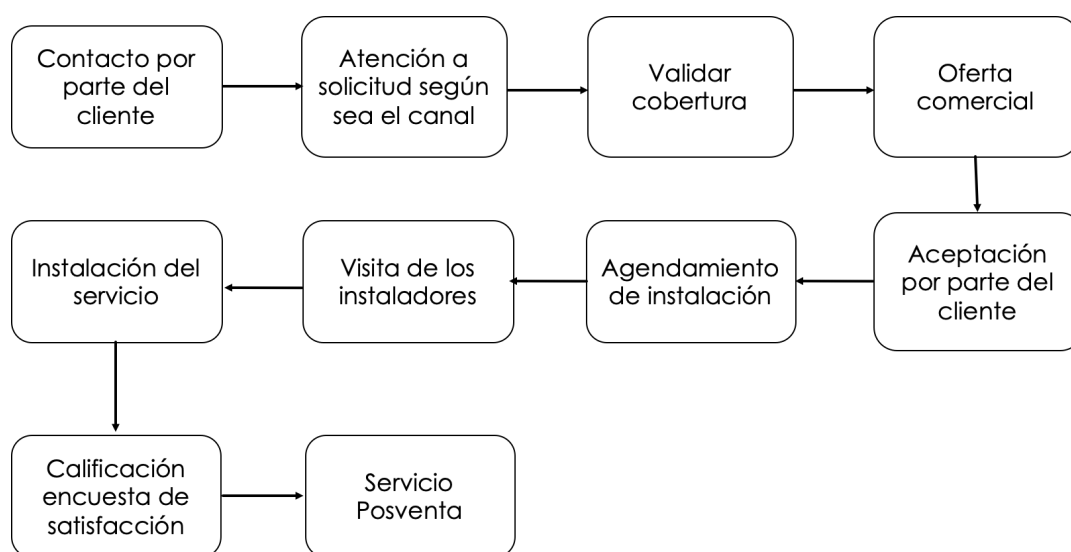
Los inmuebles de estrato más alto pagan más dinero por este concepto y viceversa. Esta escala inicia en predios sin estrato y termina en el estrato 6. En cuanto al acceso servicios fijos de comunicaciones, según (SDP, 2017) todos los estratos, a excepción de “sin estrato” han presentado un aumento en cuanto a hogares con acceso a internet fijo, siendo los estratos 4, 5 y 6 los de crecimiento más estable.

A grades rasgos, el 67% de los hogares bogotanos cuentan con conexión a internet (Tecnosfera, 2018), sin embargo se considera que este porcentaje sea un poco más alto debido a

¹¹ Según la ley 142 de 1994. (Colombia)

que hay hogares que comparten internet desde un solo punto hacia varios inmuebles, y que también hay hogares que utilizan internet móvil por USB o comparten conexión desde los dispositivos móviles. Esto nos permite identificar que los servicios fijos de comunicación son una necesidad latente de los hogares colombianos. En el mismo escenario, la diferenciación entre las compañías de comunicaciones no radica en la oferta, sino en el servicio y la atención al cliente, pues tal y como fue tratado en párrafos anteriores, los clientes son cada vez más exigentes, son los protagonistas de la gestión (Aldana, Mosos y Vanegas, 2016).

Ahora bien, con el fin de cumplir el objetivo del presente ensayo académico, es momento de pasar al apartado de transacción de los servicios fijos de comunicación. El proceso compra y venta de estos servicios también tiene un paso a paso establecido, explicado por Pérez (2019) en la entrevista brindada. Para adquirir los servicios de internet, telefonía fija o televisión, el cliente puede acercarse a cualquier centro de experiencia, llamara al Call Center o conectarse al portal web de la empresa de comunicaciones para iniciar un chat en línea y proceder con la adquisición. Sea el canal que el cliente prefiera, el “viaje del cliente o Journey como lo describe el administrador Pérez” (O. Pérez, comunicación personal, 10 de octubre de 2019) es el siguiente:



Fuente: Elaboración propia (2019)

El administrador Pérez, es el líder de un centro de experiencia de un operador de servicios de comunicación. Desde su amplia experiencia se pudo identificar que la mayor oportunidad de mejora en el proceso anteriormente descrito esta desde el agendamiento de instalación, hasta la instalación del servicio.



Fuente: Elaboración propia (2019)

Agendamiento de instalación: Esta oportunidad radica en que el asesor de ventas no valida correctamente la dirección del cliente donde se va a instalar el servicio, lo que lleva a que los instaladores nunca encuentren el predio. Otra falencia de este eslabón es que el asesor no tiene en cuenta si el inmueble esta subarrendado por pisos y si tiene contadores independientes, pues de ser así, debe registrar en su plataforma el piso donde se va a instalar el servicio, de lo contrario, los técnicos instaladores no realizaran la labor.

Visita de los instaladores: Estos técnicos son medidos por indicadores que miden su efectividad según la cantidad de servicios instalados. Por ejemplo, un hogar donde se va a instalar internet, telefonía y televisión, contarían como tres servicios para el instalador. Por esta razón, muchas veces al perder parte de su tiempo en la búsqueda de direcciones, prefieren no visitar los inmuebles en los que solo se hará una instalación.

Instalación del servicio: Otra falla presente en este eslabón es la complejidad de la instalación, pues ocupar más tiempo del promedio en la instalación les significa menos instalaciones y por ende una efectividad más baja.

Organizando en categorías macro las oportunidades presentadas en el proceso de instalación de servicios fijos en hogares se podrían definir dos: Ubicación espacial y talento humano. La segunda, ya tiene una dependencia en la organización que se encarga de ello, pero la primera si necesita un apoyo conjunto entre varios departamentos. Y es aquí donde finalmente se da respuesta al objetivo del presente ensayo académico; sin dejar de lado un breve contexto.

Si bien la gestión del talento humano está encargada a una dependencia de la compañía, la oportunidad en la ubicación espacial puede ser atendida mediante el aprovechamiento de tecnologías y herramientas ya existentes; por ejemplo el GPS. Este, es un sistema de posicionamiento global que permite determinar la posición de un objetivo, en cualquier parte del mundo (Agüero, Montilla y Valero, 2018). Gracias a la potencial utilidad que ha brindado este sistema, muchas compañías de diferentes sectores de la economía han centrado sus esfuerzos en el aprovechamiento y adopción del mismo para su fines propios. Si bien los instaladores de servicios fijos hacen uso de esta herramienta para encontrar de manera más rápida y sencilla las direcciones (Pérez, 2019), muchas veces no pueden encontrarlas por los causales anteriormente descritos.

Teniendo clara toda la información recopilada y descrita en el presente ensayo académico, una propuesta para mitigar o aprovechar las oportunidades presentes en el actual proceso de instalación de servicios fijos de comunicación en hogares es hacer uso de las tecnologías de georreferenciación, ya sea mediante herramientas existentes, como Google Maps, Waze, o Mapas de Apple, o con la creación de un aplicativo propio. En caso de hacer uso de las tecnologías

actuales, una de las alternativas es el servicio de mapas globales (Yang Y Hsu, 2016) Google Maps, mediante la herramienta Street View, la cual brinda la posibilidad a cualquier persona con un dispositivo móvil, computador o tableta, con conexión a internet, de realizar virtualmente un recorrido o visita a cualquier lugar del planeta mediante la combinación de millones de imágenes panorámicas (Google, 2019). Estas imágenes son tomadas tanto como por el personal de Google, como por colaboradores expertos, mediante el uso de cámaras fotográficas, capaces de captar paisajes en 360°. Estas deben ser procesadas de tal forma que el usuario pueda entender el contenido publicado, razón por la cual, los recorridos no son en tiempo real. Pero más allá de ser una herramienta exclusiva para visitas virtuales, se han convertido en un instrumento para agregar valor a las empresas y posicionarlas frente a las competidoras (Google, 2019).

Trasladando esta información al objeto de estudio, el correcto uso de la herramienta Street View permitiría que desde el proceso de agendamiento de la instalación, el asesor de ventas, realizando un recorrido virtual con los datos geográficos brindados por el cliente, desde el computador de trabajo, confirme que el inmueble si se encuentra ubicado en la dirección suministrada. De igual forma y como acción complementaria, guardar el registro fotográfico de la fachada en la plataforma de agendamientos permitirá que los técnicos instaladores tengan una pre visualización y orientación del sitio al que se dirigen, lo que sería de gran utilidad en la optimización del tiempo que se emplea en la búsqueda de direcciones. Así también, se podría mitigar en gran medida el registro errado, por parte del asesor de ventas, de la dirección del cliente, evitar nuevos contactos al cliente para reagendamientos, efectividad en las ventas y mejorar la satisfacción de los clientes.

En caso de que estas empresas de comunicaciones dispusieran los recursos necesarios para la creación de una herramienta con tecnologías de georreferenciación, esta podría permitir, según las oportunidades identificadas con Pérez (2019), que el asesor de ventas identifique y fije el punto exacto, sin margen de error, donde se encuentra el domicilio del cliente, y que a su vez los instaladores, mediante este mismo aplicativo o plataforma, sea guiado por la mejor ruta al punto de destino. De esta manera los instaladores ya no tendrán que disponer parte de su tiempo en la dispendiosa búsqueda de direcciones y tengan el tiempo suficiente para realizar todas las instalaciones de su agenda diaria. Con el fin de mantener el contacto continuo con el cliente y garantizar tanto que él se prepare para la visita como que, en su defecto, se encuentre en el predio, este aplicativo también debería permitir a los supervisores de ventas, a los supervisores de instalación y a los asesores de ventas, realizar el seguimiento en tiempo real a la ubicación del instalador. Claro está que la responsabilidad de uso de la herramienta propuesta, por parte del asesor de venta, es alta, pues sería el encargado de garantizar el correcto agendamiento y por ende parte de la instalación, teniendo en cuenta condiciones climáticas y de orden público favorables que no interfieran en las labores de los técnicos. El correcto manejo de esta herramienta propuesta permitirá mejorar los indicadores de venta, satisfacción y recomendación de las compañías.

CONCLUSIONES

Si bien el objetivo principal del presente ensayo estaba orientado a tema específico, la revisión de la literatura nos permite ver la importancia que tiene en la actualidad la gestión y administración de la cadena de suministro de las empresas. Cada parte de esta cadena debe ser gerenciada de tal forma que los resultados del proceso brinden valor para cada una de las partes

involucradas. Pero no se debe entrar en la zona de confort una vez se encuentre un modelo exitoso. Las empresas siempre deben reinventarse y por más que una práctica o modelo de proceso brinde resultados superiores a los esperados, siempre deben adaptarse a los constantes cambios de un mundo globalizado.

Bogotá, siendo la capital de Colombia, sigue siendo un mercado muy atractivo y con gran potencial de explotación en cuanto servicios fijos de comunicación, pues aunque más de las mitad de los hogares bogotanos cuentan con servicio de internet, la otra porción de la torta supera el 30%. Esto quiere decir, que aún queda mucha participación disponible para entregar la mejor oferta; sin contar el constante crecimiento del sector de la construcción de viviendas que avanza a tal velocidad que posiblemente el porcentaje de mercado potencial aumente en vez de reducir.

Como bien pudimos identificar en el desarrollo de este ensayo, los clientes del siglo 21 son más exigentes y más inteligentes. Por eso no basta con contar únicamente con una oferta y una publicidad llamativa. La clave está en la experiencia de servicio, en cómo se trata al cliente desde el primer momento de contacto, en enamorarlo a primera vista y en mantener ese amor vivo hasta el fin de los tiempos. Un factor a tener en cuenta, en las empresas de comunicaciones y en todas las empresas, es que la pasión, el amor y la lealtad se crean desde adentro; con el recurso humano. Por esto las compañías deben enfocar en igual proporción sus esfuerzos en la motivación y el liderazgo de los equipos de trabajo, pues la experiencia que se brinda al cliente está determinada por la experiencia que viven los colaboradores con la misma.

Si bien las compañías de comunicaciones, al igual que todas las compañías, tienen un área de talento humano que propende por contratar, educar, motivar, evaluar, corregir, realimentar, o despedir al recurso humano, también deberían tener una dependencia que se encargue de esta misma labor pero con las tecnologías o procesos que se utilizan o aplican día a día. Reinventarse

todos los días les permitirá adaptarse a las nuevas exigencias de los mercados y mantenerse vivos en un mundo globalizado.

La problemática evidenciada y la literatura analizada permite proponer, como una práctica efectiva en el proceso de instalación de servicios fijos de comunicación en hogares, la adopción de tecnologías GPS o basadas en la georreferenciación pues la integración de estas en el proceso permitirá tener precisión en la búsqueda de direcciones, control sobre la ubicación de los técnicos instaladores y comunicación constante con el cliente con información en tiempo real.



Fuente: Elaboración propia (2019)

Para el caso puntual de este ensayo, según lo que se pudo evidenciar durante el desarrollo del mismo, las compañías de comunicaciones deben plantear estrategias y tomar acciones que les permitan mejorar los procesos mediante los cuales le brindan los servicios a los clientes, pues las

prácticas que aplican actualmente afectan a todas las partes involucradas. Y aunque son conscientes que esto está sucediendo, no toman mayor medida al respecto. Sin embargo, deben tomarlas, pues la forma de consumir bienes y servicios cambia cada día, y lo que se creía que era una necesidad con una única forma de satisfacerse, mañana puede ser objeto de olvido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agüero, E. d. C., Montilla, A. d. J., & Valero, G. J. (2018). Medición de puntos GPS por el método estático con equipo diferencial. una experiencia didáctica en el instituto pedagógico de maturín. *Tecné, Episteme Y Didaxis: TED*, , 137-153.
- Aldana, D., Mosos, A., & Vanegas, M. (2016). El cliente como factor primordial en la cadena de suministro - enfoque servicio al cliente. *Revista De Ingeniería, Matemáticas y Ciencias De La Información*, 3(5) doi:<http://dx.doi.org.ezproxy.umng.edu.co/10.21017/rimci.2016.v3.n5.a5>
- Cabeza, D.. (2014). Gestión de la cadena de suministro inversa. En *Logística inversa en la gestión de la cadena de suministro*. (pp.59-60). México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.
- DANE. Estratificación socioeconómica para servicios públicos domiciliarios. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/servicios-informacion/estratificacion-socioeconomica#generalidades>.
- Freeman, R.E.. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Google. (2019). Street view. Recuperado de: https://www.google.com/intl/es-419_co/streetview/
- Ivanov, D., Tsipoulanidis, A., & Schönberger, J. (2016). *Global supply chain and operations management : A decision-oriented introduction to the creation of value*. Cham: Springer International Publishing AG. doi:10.1007/978-3-319-24217-0 Recuperado de: [https://ebookcentral.proquest.com/lib/\[SITE_ID\]/detail.action?docID=5588360](https://ebookcentral.proquest.com/lib/[SITE_ID]/detail.action?docID=5588360)

- Mora, L. (2016). Gerencia de la cadena de abastecimiento. En *Gestión logística integral: las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento* (pp. 1-3). Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- Pérez, O. (2019). Entrevista con el administrador de un centro de experiencia de una compañía de comunicaciones
- Reichheld, F. (2003, december). The One Number You Need to Grow. Harvard Business School, 1, 11. 2019, october 26, De Harvard Business School Base de datos.
- Secretaría Distrital de Planeación. (2017). Encuesta multipropósito 2017 .Recuperado de: http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/encuesta_multiproposito_2017_-_principales_resultados_bogota_region.pdf
- Tecnósfera. (2018, Dic 18). ¿Qué buscan los bogotanos en internet? Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/numero-de-hogares-conectados-a-internet-en-bogota-306542>
- Yang, S., & Hsu, C. (2016). *A location-based services and google maps-based information master system for tour guiding*doi:<https://doi-org.ezproxy.umng.edu.co/10.1016/j.compeleceng.2015.11.020>